

# **BRANCHEN TRACKING**

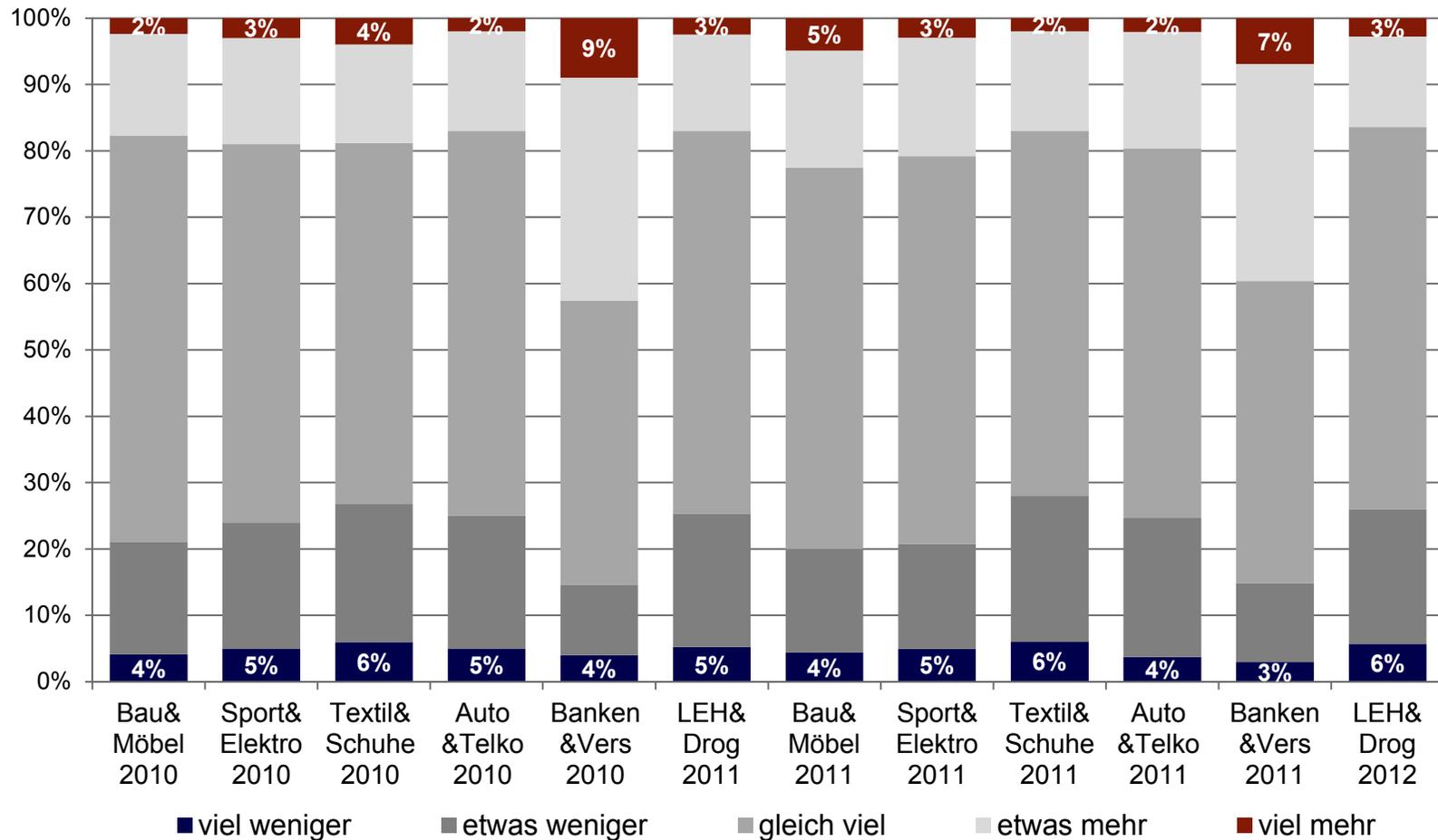
## Lebensmitteleinzelhandel 2012

|   |  |
|---|--|
| <b>Branche:</b>                           | <b><u>Lebensmitteleinzelhandel</u></b>   |
| <b>Erhebungszeitraum:</b>                 | <b>6. - 16. Februar 2012</b>   |
| <b>Panel:</b>                             | <b>n = 1.000</b>   |
| <b>Erhebung:</b>                          | <b>Marketagent.com</b>   |
| <b>Aufbereitung und<br/>Koordination:</b> | <b>TMC The Media Consultants<br/>Nina Korenzhan<br/>Tel.: +43 1 713 69 91<br/><a href="mailto:n.korenzhan@themediaconsultants.at">n.korenzhan@themediaconsultants.at</a></b> |

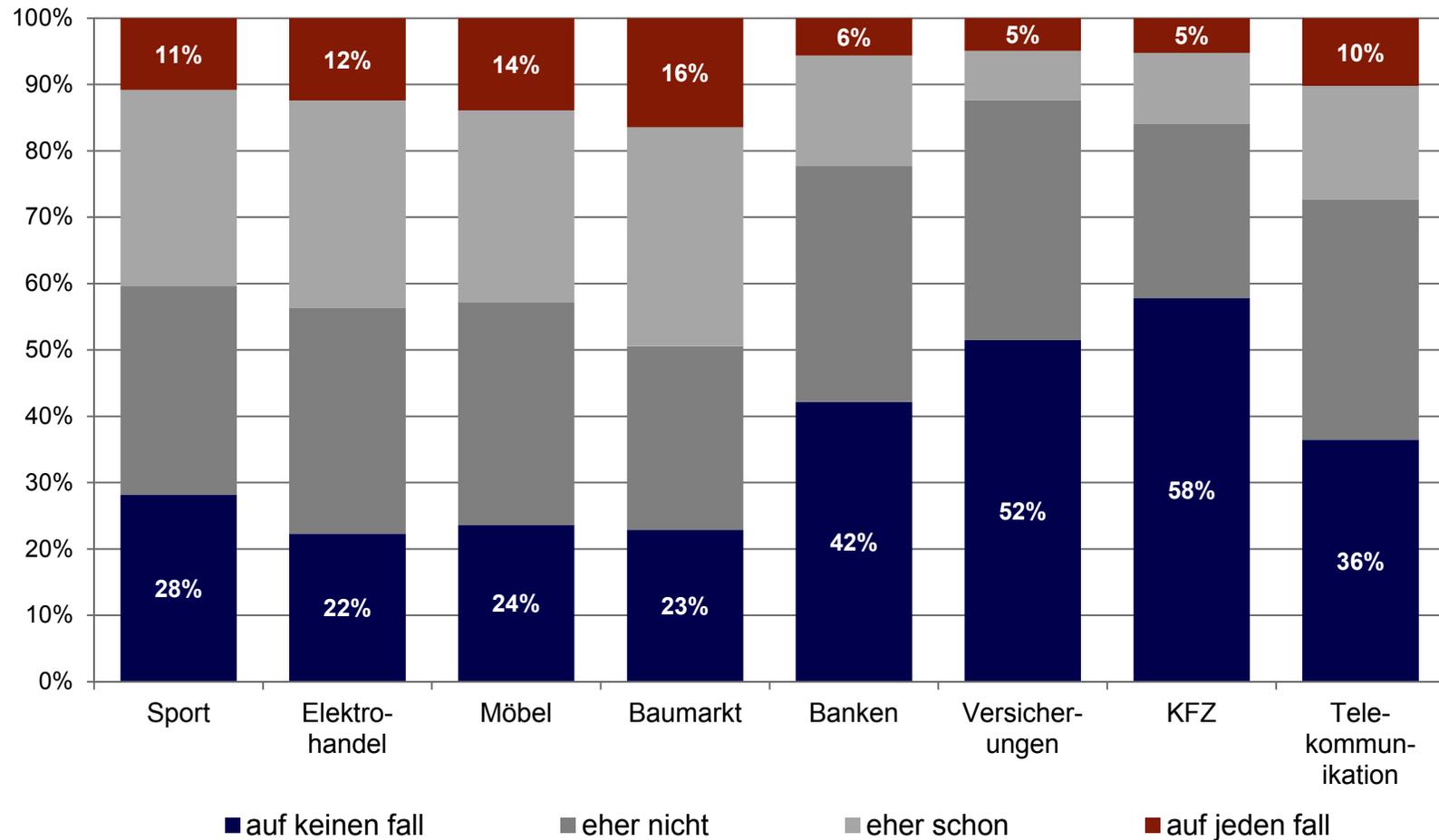
# Studiensteckbrief

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Methode:</b>           | Computer Assisted Web Interviews (CAWI)                                      |
| <b>Instrument:</b>        | Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform                |
| <b>Respondenten:</b>      | web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren                       |
| <b>Sample-Größe:</b>      | n = 1.000 Netto-Interviews   |
| <b>Erhebungszeitraum:</b> | 6. - 16. Februar 2012  |
| <b>Grundgesamtheit:</b>   | web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren<br>4.505.000 Personen |

# Geldausgaben im nächsten Monat



# Geplante Anschaffungen in den nächsten 2-3 Monaten



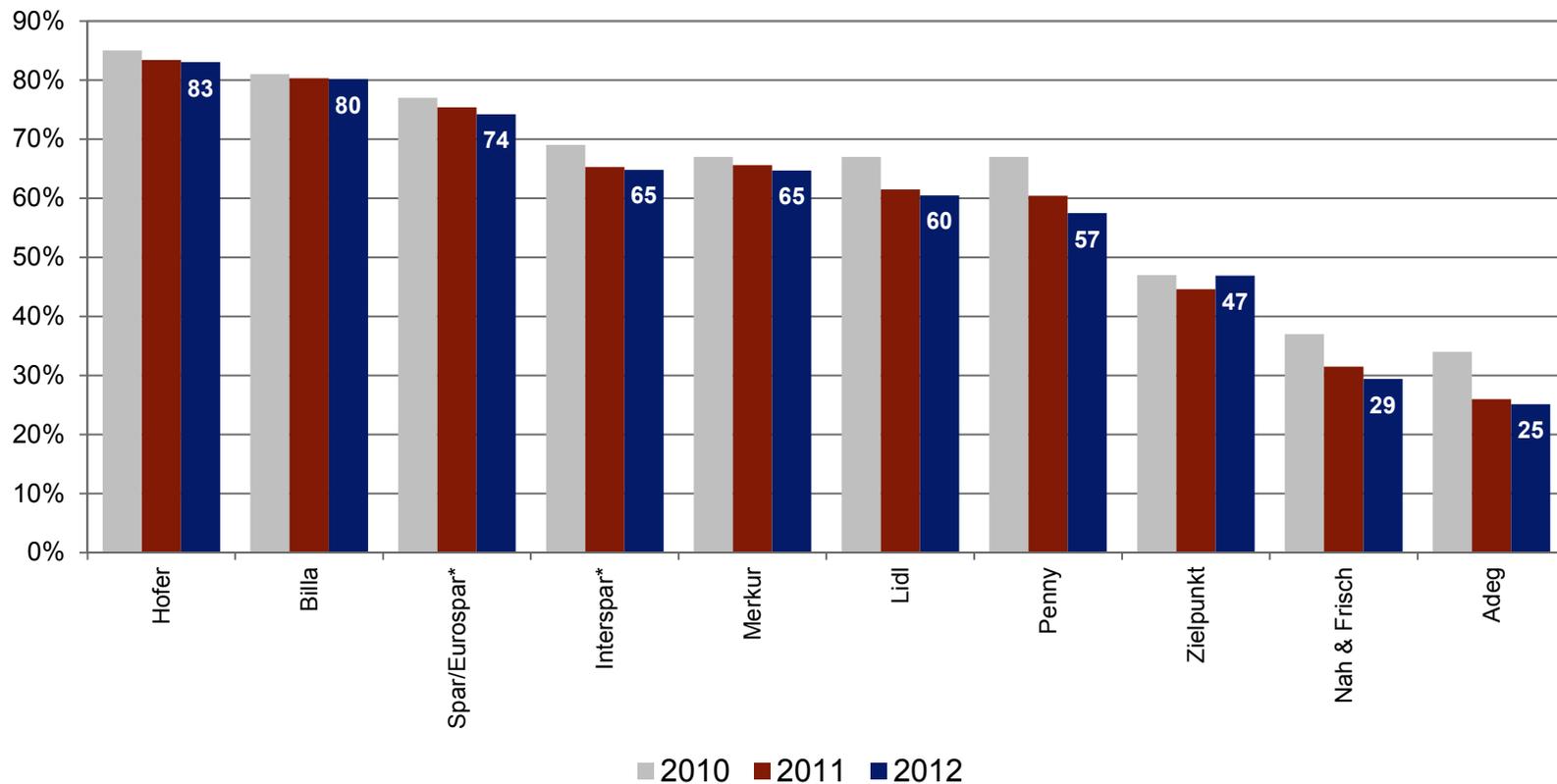
Basis: Geplante Anschaffung in den nächsten 2-3 Monaten

## Inhalt

- Gestützte Werbeerinnerung in Prozent
- Sympathie und Nutzungshäufigkeit
- Spontane Markenbekanntheit und Werbeerinnerung in Prozent
- Subjektive Werbeträgererinnerung
- Einstellung zum Thema Einkauf
- Gefälligkeit der Werbung
- Soziodemografische Strukturen

# Werbeerinnerung im Zeitverlauf

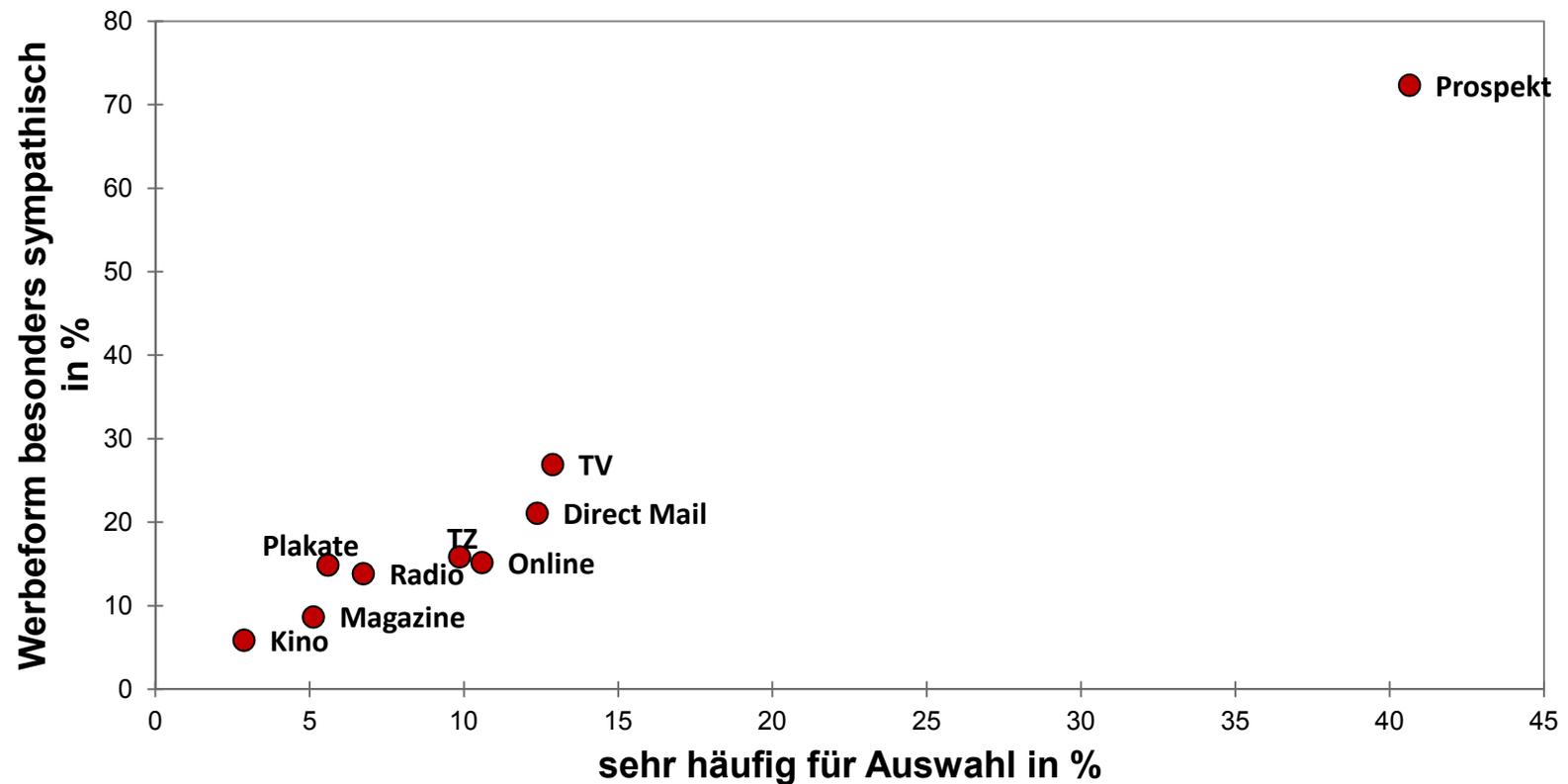
Das Rennen um den ersten Platz in Sachen gestützter Werbeerinnerung ist sehr knapp. Noch kann Hofer den ersten Platz verteidigen, dicht gefolgt von Billa und Spar/Eurospar!



Basis: gestützte Werbeerinnerung in den letzten 4 Wochen (Vgl. der letzten 3 Wellen)

# Sympathie und Nutzung der Werbeformen

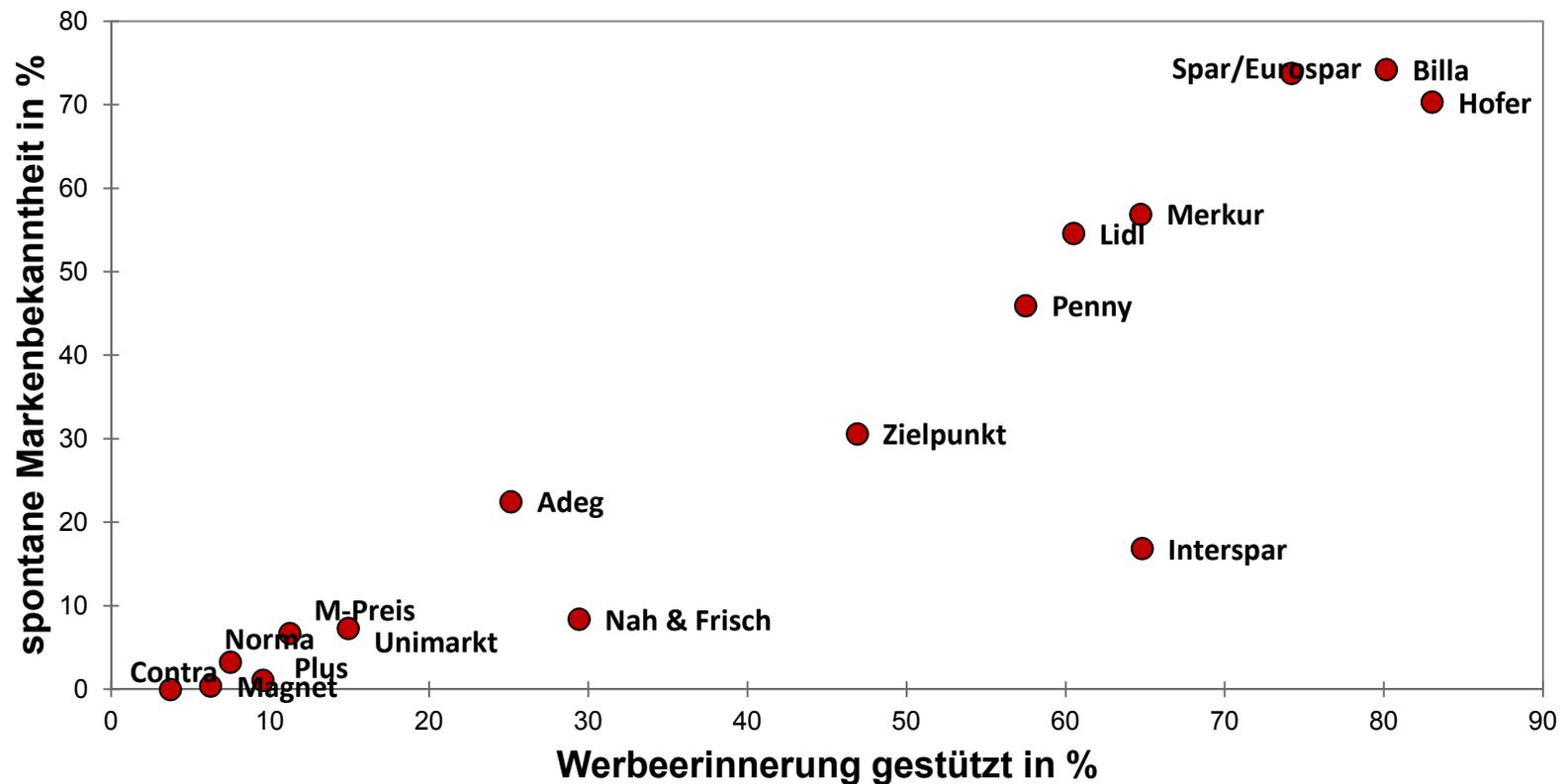
Im Lebensmitteleinzelhandel ist das Prospekt einfach nicht wegzudenken, denn es ist der Einkaufsratgeber Nummer 1 und absoluter Sympathieträger!



Basis: Werbeform besonders sympathisch versus Angebotsauswahl sehr häufig

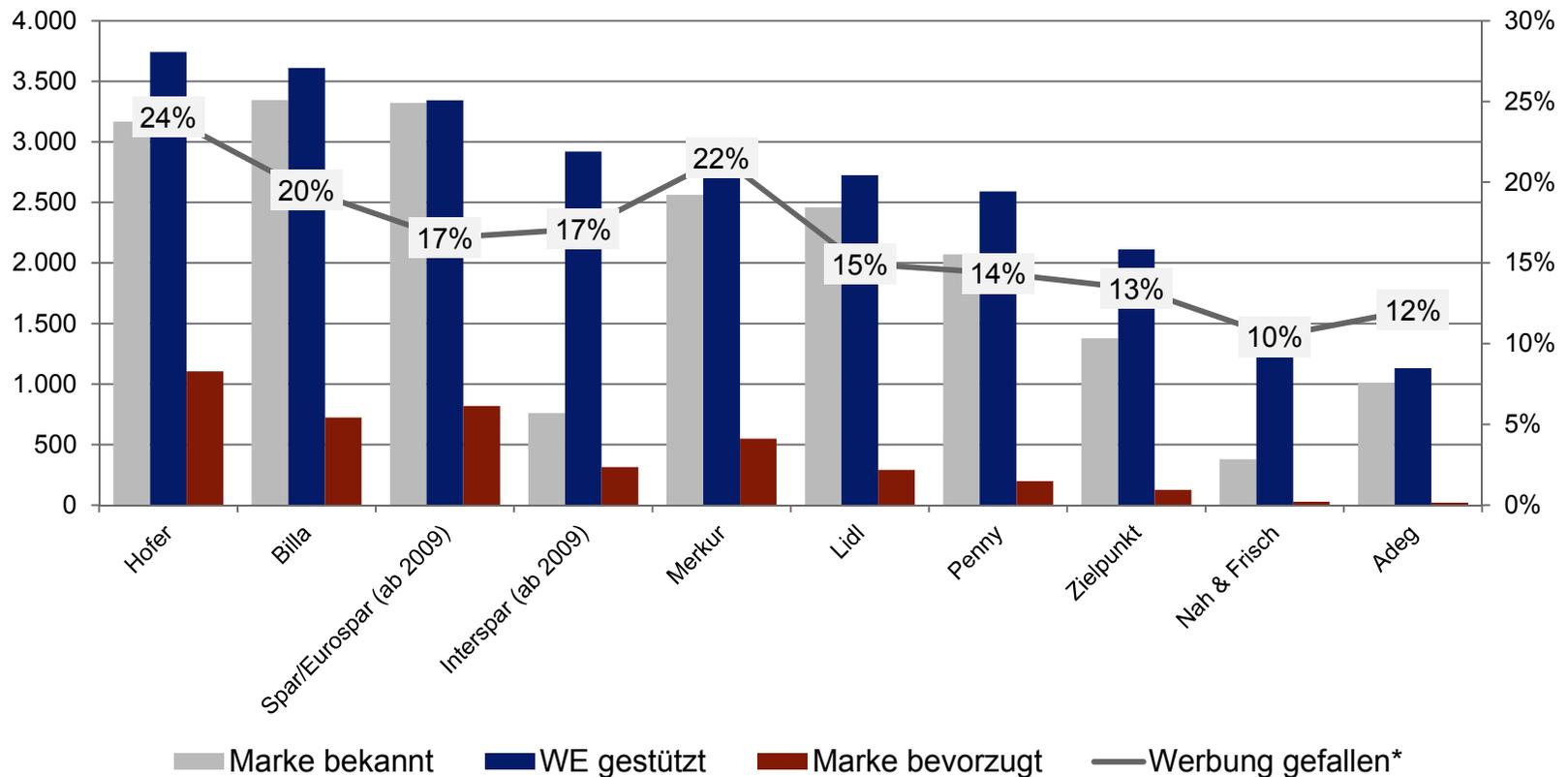
# Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Billa, Hofer und Spar/Eurospar teilen sich die ersten Plätze. Sie besitzen eine hohe Markenbekanntheit als auch eine hohe Werbeerinnerung!



# Wer ist „top in mind“ und hat eine gefällige Werbung?

Hofer Werbung wird von den Österreichern als besonders sympathisch wahrgenommen, auch kann Hofer die meisten Stammkunden verzeichnen!



# Subjektive Werbeträgererinnerung

Werbeträger kumuliert – in Prozent

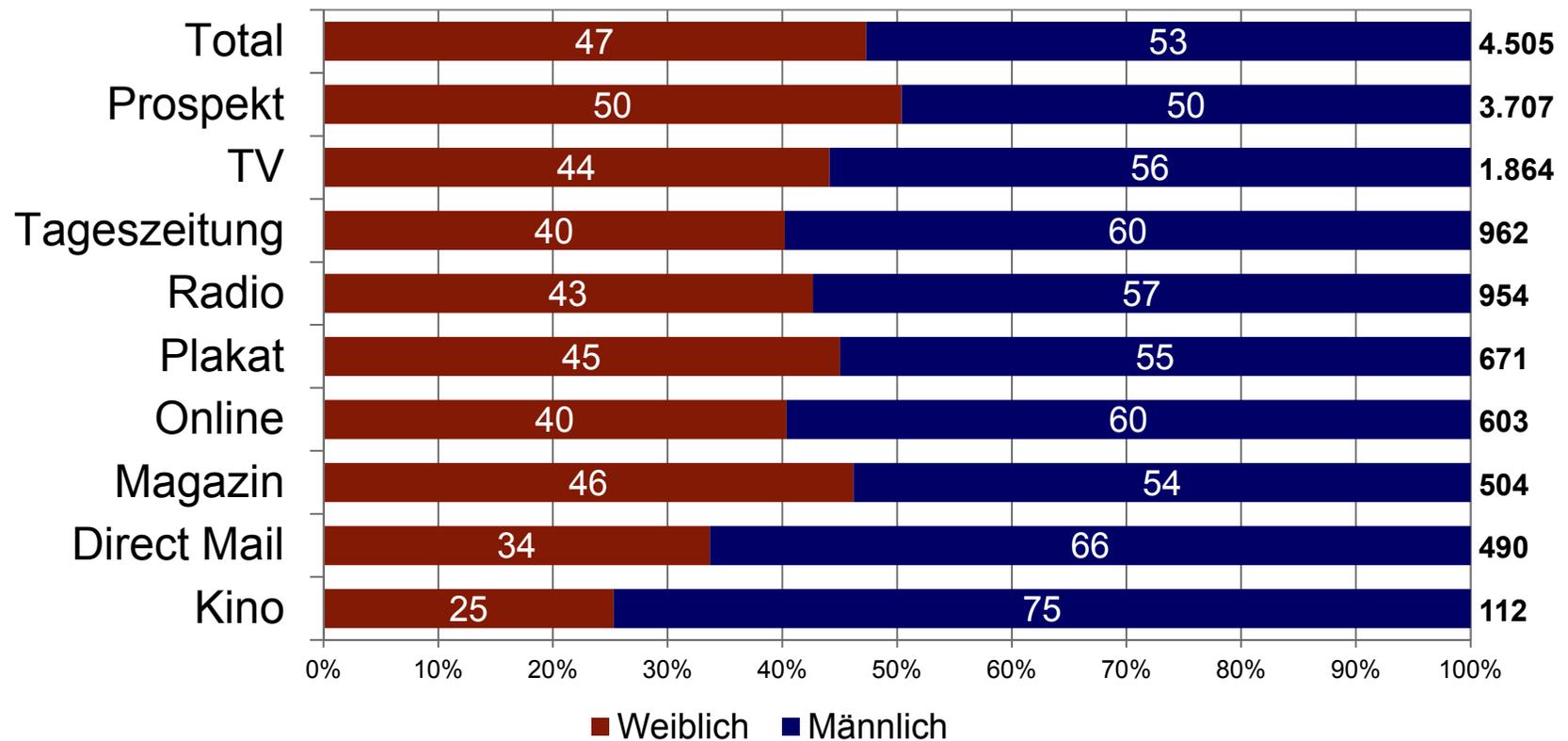
| in Prozent              | TV | Prospekt | Plakat | TZ | Radio | Kino | Magazin | Online | Direct Mail | Sonstige | Total in 000        |
|-------------------------|----|----------|--------|----|-------|------|---------|--------|-------------|----------|---------------------|
| <b>Hofer</b>            | 15 | 84       | 3      | 12 | 4     | 1    | 4       | 5      | 4           | 3        | <b>3.741</b> (83%)  |
| <b>Billa</b>            | 33 | 78       | 8      | 12 | 12    | 0    | 6       | 6      | 6           | 2        | <b>3.611</b> (80%)  |
| <b>Interspar</b>        | 18 | 70       | 5      | 9  | 10    | 1    | 4       | 4      | 4           | 4        | <b>3.342</b> (65%)  |
| <b>Spar/Eurospar</b>    | 26 | 92       | 7      | 12 | 11    | 1    | 5       | 5      | 6           | 3        | <b>2.920</b> (74%)  |
| <b>Merkur</b>           | 28 | 73       | 10     | 10 | 14    | 1    | 5       | 7      | 7           | 3        | <b>2.915</b> (65%)  |
| <b>Lidl</b>             | 12 | 80       | 4      | 9  | 5     | 1    | 3       | 4      | 3           | 6        | <b>2.725</b> (60%)  |
| <b>Penny</b>            | 24 | 77       | 5      | 9  | 7     | 0    | 3       | 4      | 4           | 4        | <b>2.590</b> (57%)  |
| <b>Zielpunkt</b>        | 18 | 74       | 5      | 11 | 5     | 1    | 3       | 3      | 4           | 9        | <b>2.113</b> (4,6%) |
| <b>Nah &amp; Frisch</b> | 26 | 51       | 4      | 4  | 13    | 1    | 3       | 3      | 3           | 12       | <b>1.325</b> (29%)  |
| <b>Adeg</b>             | 12 | 56       | 7      | 7  | 9     | 1    | 4       | 3      | 4           | 18       | <b>1.132</b> (25%)  |
| <b>Unimarkt</b>         | 3  | 68       | 3      | 4  | 3     | 1    | 3       | 3      | 5           | 22       | <b>672</b> (6,9%)   |
| <b>M0Preis</b>          | 5  | 65       | 4      | 8  | 3     | 1    | 6       | 5      | 6           | 17       | <b>506</b> (11%)    |
| <b>Plus</b>             | 10 | 58       | 3      | 11 | 4     | 2    | 2       | 4      | 3           | 30       | <b>430</b> (10%)    |
| <b>Norma</b>            | 5  | 66       | 7      | 4  | 1     | 0    | 3       | 2      | 1           | 19       | <b>338</b> (8%)     |
| <b>Magnet</b>           | 6  | 37       | 1      | 4  | 5     | 7    | 1       | 5      | 3           | 49       | <b>281</b> (6%)     |
| <b>Contra</b>           | 6  | 24       | 3      | 8  | 0     | 3    | 0       | 0      | 8           | 51       | <b>167</b> (4%)     |

Lesebeispiel: 3.741.000 Personen konnten sich an Hofer Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 15% an TV-Werbung und 84 % an Prospekt usw.

Basis: Werbeträgererinnerung nach Marken kumuliert; %-Werte nicht überschneidungsfrei

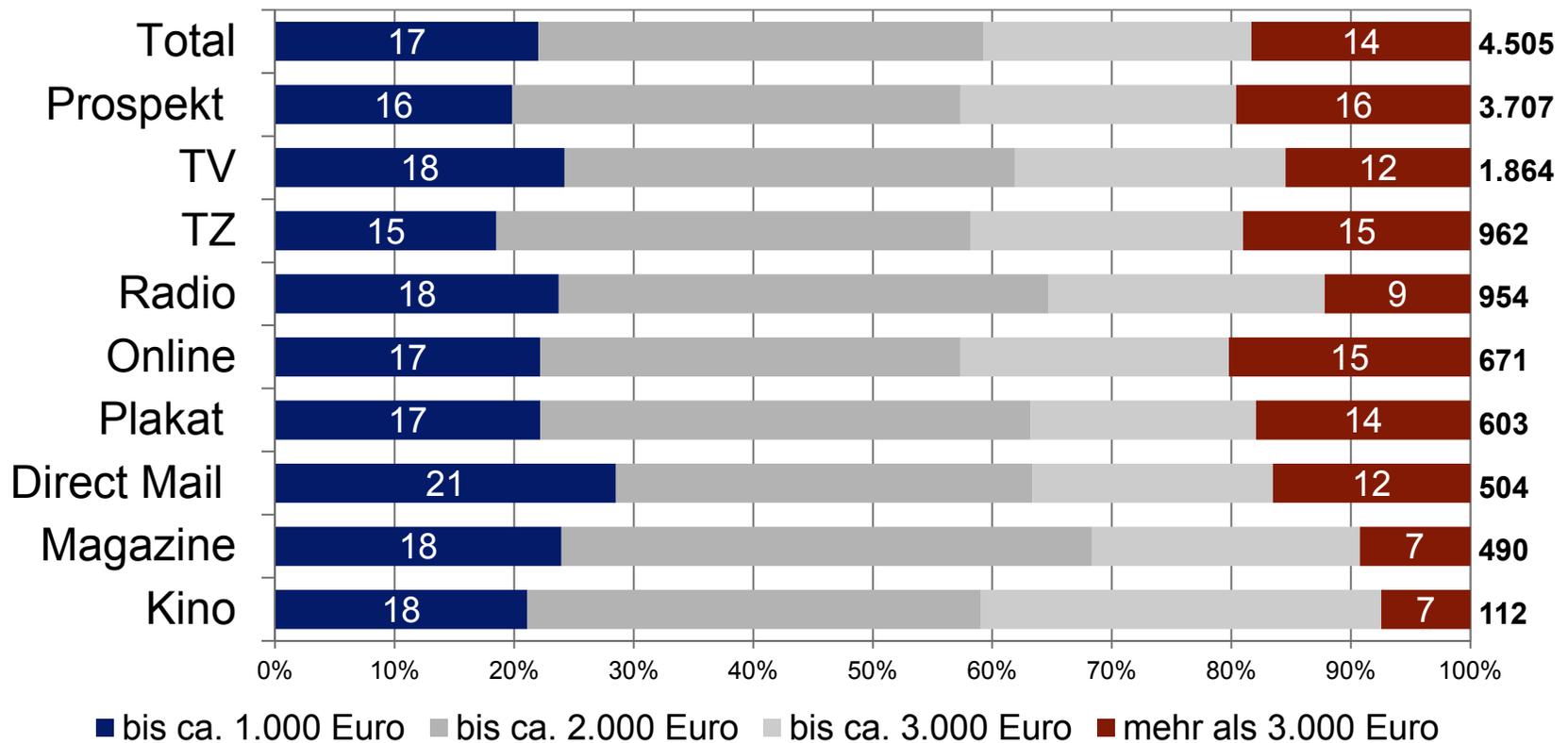
# Soziodemografische Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel

Männer und Frauen erinnern sich nahezu gleichermaßen an Werbung aus dem  
Lebensmitteleinzelhandel, nur Kino ist ein Ausreißer!



# Soziodemografische Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel

Werbung aus dem Lebensmitteleinzelhandel ist für alle Einkommensklassen gleichermaßen interessant! Nur Kino- und Magazin-Werbung wird von „Reichen“ weniger häufig wahrgenommen!



# Fragebogen Branchen Tracking

---

Lebensmitteleinzelhandel

# Original Fragestellungen:

- Willkommen bei der aktuellen Online-Befragung von Marketagent.com. Zu Beginn möchten wir Sie etwas genauer zu Ihren Interessen befragen. Inwieweit sind die folgenden Themenbereiche für Sie interessant? Bitte bewerten Sie von „sehr interessant“ bis „überhaupt nicht interessant“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Und inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Bitte verwenden Sie dazu eine Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Kommen wir nun zu einigen Aussagen rund ums Einkaufen: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Bitte verwenden Sie dazu wieder eine Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen (auch Pension, Stipendium, Karenzgeld u.ä.)? (Einfach-Nennung)
- Wie viel Geld werden Sie im nächsten Monat im Vergleich zum vergangenen Monat ausgeben? (Einfach-Nennung)
- Sind Sie der Haushaltsvorstand Ihres Haushaltes? (Einfach Nennung, Break)
- Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen? (Zahleneingabe, 0-10)
- In unserer heutigen Online-Umfrage geht es um Werbung und die verschiedensten Werbeformen. Inwieweit spricht Sie Werbung in den folgenden Medien an? Bitte bewerten Sie von „sehr ansprechend“ bis „überhaupt nicht ansprechend“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit rotierenden Antwort-Items; rotierende Antwort-Items)
- Sagen Sie uns bitte, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Thema Werbung zustimmen. Bitte bewerten Sie von „stimme völlig zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie wieder fein abstufen: (Matrix-Frage: 5-stufige Skalierung; rotierende Antwort-Items)

# Original Fragestellungen:

- Planen Sie in den nächsten 2 - 3 Monaten in folgenden Kategorien Anschaffungen zu tätigen? (Matrixfrage mit 4-stufiger Skalierung: ja, auf jeden Fall; ja, eher schon, eher nein, nein, auf keinen Fall)
- Sie finden anschließend wiederum Aussagen zum Thema Einkauf. Sagen Sie bitte jeweils, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Bitte verwenden Sie dazu wieder eine Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Kommen wir nun zum Thema "Lebensmittelhandel". Welche Lebensmittel-Einzelhandelsketten sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?
- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste mit den bekanntesten Lebensmittel-Einzelhandelsketten. Von welchen dieser Unternehmen haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung (Prospekt, Flugblatt, Inserat, persönlich adressierte Werbepost, Plakat, TV, Radio, Online, etc.) gesehen bzw. gehört? Bitte nennen Sie jene Lebensmittelhändler, von welchen Sie sagen können: „Ja, ich kann mich an Werbung von diesem Unternehmen erinnern“: (Mehrfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste der Lebensmittelhändler, an deren Werbung Sie sich erinnern können. Bitte nennen Sie uns die Werbeformen, die Ihnen in Erinnerung blieben: (Multiple-Matrix-Frage; 10-stufige Skalierung: TV, Flugblatt/ Prospekt, Plakat, Tageszeitung, Radio, Kino, Magazine/ Zeitschriften, Online, persönl. adressierte Werbepost, Sonstiges; rotierende Antwort-Items)
- Und wie haben Ihnen die Werbungen der folgenden Lebensmittelhändler „alles in allem“ gefallen? Bitte beurteilen Sie die Werbungen insgesamt von „sehr gut“ bis „überhaupt nicht gut“, dazwischen können Sie wieder abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)

# Original Fragestellungen:

- Wie häufig nutzen Sie Werbung in den folgenden Medien, um konkrete Angebote dieser Branche (Lebensmittel-Einzelhandel) auszuwählen? Bitte bewerten Sie von „sehr häufig“ bis „nie“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 4-stufiger Skalierung: sehr häufig, oft, selten, nie; rotierende Antwort-Items)
- Und welche Werbeformen sind Ihnen im Bereich „Lebensmittel-Einzelhandel“ besonders sympathisch? (Mehrfach-Nennung; rotierende Antwort-Items)
- Denken Sie nun bitte wieder speziell an Prospekte aus dem Bereich „Lebensmittel-Einzelhandel“: Inwieweit nutzen/lesen Sie Prospekte aus dem Bereich „Lebensmittel-Einzelhandel“? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu? (Einfach-Nennung)
- Und welches dieser Unternehmen besuchen Sie bevorzugt? (Einfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Bitte kreuzen Sie jene Eigenschaften an, die Ihrer Meinung nach auf folgende Unternehmen aus dem Bereich "Lebensmittel-Einzelhandel" besonders zutreffen. Eine Eigenschaft kann auf eines, auf mehrere oder auf keines der Unternehmen zutreffen. Ihre Beurteilung kann auf eigenen Erfahrungen mit diesen Unternehmen beruhen oder auf dem, was Sie von anderen gehört haben: (Multiple-Matrix-Frage; freiwillig)
- Matrix-Labels / Eigenschaften:
  - sympathisch
  - kompetent
  - gutes Preis-/ Leistungsverhältnis
  - modern, innovativ
  - kunden-orientiert

# Plan für 2011

Im Unterschied zu Media Analyse, Regioprint, etc. ist das Branchen Tracking eine „Momentaufnahme“. Innerhalb von einer Woche werden je 750 Personen befragt. Damit können die Effekte des Werbeverhaltens auch in Relation zu den Mediaspendings konkret bewertet werden.

| Branchen                     | Jänner | Februar | März | April | Mai | Juni | Juli | August | September | Oktober | November | Dezember |
|------------------------------|--------|---------|------|-------|-----|------|------|--------|-----------|---------|----------|----------|
| LEH & Drogerien              |        | FZ      | DiZ  |       |     |      |      |        |           |         |          |          |
| Baumärkte & Möbel            |        |         |      | FZ    | DiZ |      |      |        |           |         |          |          |
| Elektrohandel & Sportartikel |        |         |      |       | FZ  | DiZ  |      |        |           |         |          |          |
| Textil & Schuhhandel         |        |         |      |       |     |      |      |        | FZ        | DiZ     |          |          |
| Automarken & Telekomprovider |        |         |      |       |     |      |      |        |           | FZ      | DiZ      |          |
| Banken & Versicherungen      |        |         |      |       |     |      |      |        |           |         | FZ       | DiZ      |